

KAHVILA-RAVINTOLAN PERUSTAMINEN MATKAILUN KOHTEEKSI

Kirsi Komulainen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Liiketoiminta ja Palvelut



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KOMULAINEN, Kirsi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 05.09.2011
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KAHVILA-RAVINTOLAN PERUSTAMINEN MATKAILUN KOHTEEKSI		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda liikeideamalli uudelle yritykselle, jonka asiakassegmentiksi on työssä rajattu matkailijat. Kahvila-ravintolakonseptin mukaisesti toimivalle yritykselle pyritään tietoperustan sekä tutkimuksen avulla rakentamaan nykypäivän matkailijoiden arvomaailman ja toiveiden mukainen liikeidea. Työn tietoperusta on rajattu käsittelemään kuluttajien matkailun motivaatio- ja arvotekijöitä kuluttajakäyttäytymisen selvittämiseksi, uuden yrityksen toimintamalleihin nojaavaa Slow Food- ilmiötä sekä kotimaista ruokakulttuuria.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimusmetodiksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin yhtätoista matkailijaa Jyväskylässä, ja haastattelut toteutettiin kolmena päivänä viikolla 30. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää matkailijoiden ravintolapalveluiden valintaan liittyviä tekijöitä matkan aikana sekä kartoittaa haastateltavien kokemuksia kotimaisista ruoka- ja ravintolapalveluista.</p> <p>Tulokset osoittivat, että terveellisten elämäntapojen noudattaminen oli kuluttajille nykyään tärkeää ja terveellistä ruokavaliota haluttiin suosia myös matkan aikana. Lisäksi puhtaista, kotimaisista raaka-aineista valmistetut ”kotiruokamaiset” annokset olivat tärkeitä seikkoja, jotka vaikuttivat ruokapaikan valintaan. Kotimaiseen ruokaan luotetaan, ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän.</p> <p>Tulosten mukaan ravintoloiden olisi markkinoitava tuotteitaan matkailijoille paremmin. Internetiin oltiin jopa kyllästytty tiedonhankintakanavana, ja markkinointiin toivottiin tulevaisuudessa konkreettisempia keinoja. Lisäksi ravintola-annosten sisältämät raaka-aineet ja niiden alkuperä haluttiin selkeästi esiin mm. ruokalistoilta yrityksen markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ruokamatkailu, kuluttajakäyttäytyminen, Slow Food, ruokakulttuuri		
Muut tiedot		



Author(s) KOMULAINEN, Kirsi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05.09.2011
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE ESTABLISHMENT OF A CAFÉ-RESTAURANT FOR TOURIST ATTRACTION		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a business idea for a new business model. The customer segment was limited to travelers in this study. The company will operate according to a café-restaurant concept and through research and knowledge base a modern and innovative business idea was to be discovered. The knowledge base was limited to deal with consumers' motivation and value factors in determining consumer behavior. Term Slow Food as well as domestic food culture are being part of the study.</p> <p>The study used qualitative research methods. The interviews were half- structured theme interviews. The study interviewed eleven tourists in Jyväskylä and the interviews took place on week 30. Purpose of the study was to examine the choice of services in restaurant-related factors during the trip and explore tourists' experiences of domestic food and restaurant services.</p> <p>Results showed that compliance with a healthy lifestyle was important to consumers today and a healthy diet was preferred even during the trip. In addition, pure, domestic foods were important factors that influenced on the choice of venue. Reliance on domestic food was evident and tourists are willing to pay more when it comes to domestic food.</p> <p>The results also showed that restaurants should improve their marketing methods. Even tiredness was to be discovered while using the Internet as a channel of information. More tangible ways of marketing was hoped to be used by the companies. In addition, the materials used in restaurant dishes should be clearly more visible.</p>		
Keywords Food tourism, consumer behaviour, Slow Food, food culture		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 MATKAILUN MOTIVAATIO TEKIJÄT	4
2.1 Vapaa-aika itsetoteutuksen taustalla	5
2.2 Terveysvaikutteet	6
2.3 Brändi.....	7
2.4 Media	8
2.5 Kahvikulttuuri.....	9
2.5.1 Kahvi ja vieraanvaraisuus	9
2.5.2 Kahvi ja turismi.....	10
3 RUOKAMATKAILU	11
3.1 Ruokamatkailun määrittely	12
3.2 Kulttuuri ja turismi	12
3.3 Arvopohjat kuluttajien taustalla	14
3.3.1 Kuluttajakäyttäytyminen	14
3.3.2 Kuluttajaprofiili ruokaturismissa	15
3.3.3 Ruokamatkailun merkitys kuluttajalle.....	16
3.3.4 Kestävä kulutus.....	17
3.4 Slow Food	17
3.4.1 Organisaation toiminta-alue ja tehtävä	18
3.4.2 Oman ruokakulttuurin ja perinteiden kunnioittaminen	19
4 KOTIMAINEN RUOKAKULTTUURI	20
4.1 Suomalainen ruokakulttuuri	21
4.2 Suomalaisen ruokakulttuurin kulmakivet.....	23
5 TUTKIMUSPROSESSI	24
5.1 Tutkimuksen tarkoitus	24
5.2 Aineiston keruu	24
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	26
6.1 Kotimaiset raaka-aineet aterian ydin.....	26

6.2 Nuoret maaseuduille.....	27
6.3 Ruoka ei vielä itsessään syy matkaan	28
6.4 Työolot vaikuttavat saadun palvelun laatuun	29
7 THE FOOD CLUBIN LIIKEIDEAMALLI	30
7.1 Tarve/ hyöty asiakkaalle	32
7.2 Imago	33
7.3 Tarjonta	33
7.3.1 Kahvilatuotteet	33
7.3.2 Ravintola-annokset	34
7.4 Tapa toimia.....	34
8 POHDINTA	36
8.1 Tulosten luotettavuus	38
8.2 Jatkotutkimusehdotukset	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	43
Liite 1. Teemahaastattelulomake	43

KUVIOT

KUVIO 1. Kahvimatkailun kohdemallit.....	11
KUVIO 2. Ruokakulttuurin monet ulottuvuudet	22
KUVIO 3. Liikeideamalli	32

1 JOHDANTO

Maailmalta löytyy lukematon määrä erilaisia ruoka- ja ravintolapalvelukonseptin mukaisesti toimivia yrityksiä, joiden palveluja käytetään päivittäin jopa huomaamatta arkipäiväisiksi rutiineiksi muodostuneiden tapojen vuoksi. Kun tätä palvelualan sektoria tarkastellaan hieman eri näkökulmasta, jossa ruoka onkin ensisijainen motivaation lähde jonkinasteisen toiminnan alulle, muuttaa se koko alan luonnetta. Kun meille niin arkipäiväiset ruokavalinnat aiheuttavat jossain päin maailmaa kiinnostusta ja toimintaa, voidaan alkaa puhua ruokamatkailun alkulähteistä.

Tämän työn tarkoituksena on luoda ravintola-alalla toimivalle uudelle yritykselle vakuuttavan toimintasuunnitelman pohjaksi toteutuskelpoinen ja innovatiivinen liikeidea. Työn yhdeksi asiakassegmentiksi on rajattu matkailijat, ja työssä keskitytään tutkimaan tämän asiakasryhmän muuttuneita kulutustottumuksia ravintolapalveluiden suhteen. Työn tutkimusongelmana on nykypäivän matkailijoiden toiveiden ja arvojen mukaisen liikeideamallin luominen. Tarkoituksena on selvittää, mikä on tämän hetken matkailija profiili. Yrityksen perustaminen tulevaisuudessa sekä yrittäjänä toimiminen toimivat henkilökohtaisena motivaation lähteenä tälle työlle.

Työn rakenne koostuu tietoperustasta, laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta sekä tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella laaditusta liikeideamallista. Yritys tulee toimimaan kahvila-ravintolakonseptin mukaisesti, ja työn tarkoituksena on tutustua tämän ravintola-alan sektorin eri osa-alueisiin turismin näkökulmasta. Työn tietoperusta on valittu käsittelemään matkailijoiden nykypäivän motiiveja ja kuluttajakäyttäytymistä, ruokamatkailua, uuden yrityksen toimintamalleihin nojaavaa Slow Food- ilmiötä sekä kotimaisia ruokatrendejä. Yrityksen liikeidean perusteet tulevat tietoperustan ja haastattelujen pohjalta, ja liikeidea toimii johtopäätösosiona koko työlle.

Työn tutkimusosuudessa selvitetään kotimaisten matkailijoiden ravintolapalveluiden valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä kartoitetaan heidän kokemuksiaan kotimaisten ruoka- ja ravintolapalveluiden käytöstä matkan aikana. Tavoitte-

na on saada kvalitatiivista tutkimusmetodia hyödyntäen päivitettyä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sekä arvostuksen kohteista ruoka- ja ravintolapalveluita kohtaan.

2 MATKAILUN MOTIVAATIOTEKIJÄT

Matkailun ala, siihen vaikuttavat erilaiset trendit, maailman talous ja poliittinen tila elävät koko ajan muutoksessa. Näin myös matkailijoiden motivaatiot ja ajatusmaailmat muuttuvat jatkuvasti. Nykypäivänä vapaa-aikaan halutaan parestaa enemmän ja enemmän, ja matkailu tarjoaa oivan keinon vapaa-ajan hyödyntämiselle sekä itsetoteutukselle. Tässä kappaleessa keskitytään kuvaamaan myös muita tämän päivän motivaatiotekijöitä matkailulle, kuten terveysvaikutteita, brändiä sekä median vaikutusta matkailijoiden motiiveihin. Lisäksi tulevan yrityksen konseptin mukaisesti pureudutaan hieman kahvin rooliin motivaatiotekijänä matkailussa.

Uusimmissa tutkimuksissa turismin motivaatiossa näkyy selviä muutoksia. 1970-luvulla Euroopan maihin tehdyn tutkimuksen mukaan lähdes puolet eli 48 % matkusti ilmaston vuoksi, 40 % matkusti maisemien innostamana, levon vuoksi 27 % ja kulttuurin ja nähtävyyksien vuoksi vain 25 %. Nykyään huomiota kiinnitetään maan rauhallisuuteen ja turvallisuuteen, rikkauden jakaantumiseen maassa, kulttuurin tavoitettavuuteen ja niin edelleen. Uusi turismin kuluttaja esittää myös vaatimuksia. Hän haluaa kuluttaa, mutta järkevästi ja vaatii enemmän kuin ennen. Kuluttaja ei halua tyhjiä lupauksia. Hän haluaa olla aktiivinen ja hän tyydyttää matkallaan useita tarpeita. Lisäksi hänellä on ekologinen omatunto. (Kurki 2008, 83.)

”Nykyajan turistilla” on matkalleen ainakin seuraavia konkreettisia tavoitteita:

- Hän korostaa ja haluaa kohdata teemoja, jotka ovat suhteessa luontoon ja ympäristöön.
- Hänellä on tarve elää uusia ja erilaisia kokemuksia.
- Sosiaaliset suhteet ovat hänelle yhä tärkeämpiä.

- Terveiden ja ruumiinkunnon merkitys korostuvat matkan valinnan motiiveina. Tässä yhteydessä turisti kiinnittää suurta huomiota myös ruokaan ja juomaan. Ne ovat fyysisiä tarpeita, mutta niillä on modernissa turismissa monta muutakin ulottuvuutta. (Kurki 2008, 84.)

Ihmisten motivaatioiden tunteminen onkin turismissa ensiarvoisen tärkeää. Niiden perustalta on mahdollista ymmärtää turistin käyttäytymistä: miksi hän valitsee juuri tietyn paikan, mitkä elementit tuottavat tyydytystä, mitkä kiinnostavat toista ja pitkästyttävät toista. Joka tapauksessa ihminen voi matkallaan parhaimmillaan tuntea hyvinvointia, joka ylittää hänen arkielämänsä. (Kurki 2008, 86.)

2.1 Vapaa-aika itsetoteutuksen taustalla

Erityisesti pohjoisamerikkalaiset tekevät paljon psykologista tutkimusta vapaa-ajan ”hyödyistä” ihmiselle. Tutkimuksissa on havaittu, että työ ja perhe alkavat jäädä vapaa-ajan varjoon. Vapaa-aika luo uutta identiteettiä, ja sen yhteys elämän laatuun korostuu. Vapaa-ajalla onkin paljon sekä yksilöllisiä että sosiaalisia ”hyötyjä”. Yksilöllisellä tasolla se parantaa fyysistä ja psyykkistä terveysttä, vähentää stressiä ja tarjoaa uudistavaa lepoa. Se antaa mahdollisuuksia persoonalliseen kehittymiseen ja itsetoteutukseen sekä moniin uudenlaisiin kokemuksiin. Sosiaalisella tasolla vapaa-aika puolestaan edistää sosiaalista integraatiota, ryhmän kiinteyttä ja on eräänlainen ongelmien ja poikkeamien havaintoväline. Se edistää kulttuurista luovuutta ja sosiaalista uudistumista. Toisin sanoen vapaa-aika on hyvä väline edistää sekä yksilöllistä että yhteisöllistä, sosiaalista kehitystä. (Kurki 2008, 35.)

Nykyinen eurooppalainen visio vapaasta ajasta on syntynyt ranskalaisen sosiologin Dumazedierin tutkimusten myötä, ja vapaa aika nähdään vapauttavana ja luovana ilmiönä. Se vapauttaa meidät väsymyksestä, tylsistymisestä ja arkielämän rutiineista johdattaen paljon joustavampaan maailmaan, jossa voimme toteuttaa ”kaikkea sitä, mikä on sisällämme”. Voimme toteuttaa haaveitamme ja itseämme, toimia luovasti ja ikään kuin luoda itseämme uudel-

leen. Vapaan ajan luova ulottuvuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että voimme lähinnä kehittää vain omia kykyjämme. Sen merkitys on syvempi: Se auttaa luomaan uutta sosiaalista järjestystä suhteessa omaan itseän, yhteisöön ja yhteiskuntaan. (Mts. 38.)

Itsetoteutus on dynaaminen prosessi, jonka avulla ihmisen on sekä mahdollista parantaa suhdettaan tietoon, erilaisiin tapoihin ja tottumuksiin että syventää tietoisuutta omasta itsestä ja toisista ihmisistä. Vapaa-aika tällä tavoin ymmärrettynä ei ole egoismia, vaan se on inhimillisen arvokkuuden ja ihmisen persoonallisen arvon ilmausta. Oma kehittyminen lisää autonomiaa, kykyä tehdä päätöksiä, ja vapaan ajan yhteydessä se tarkoittaa kokemusten ja koko elämän laadun parantumista. Ihminen ymmärtää vähitellen myös sen, että hänen kykynsä olla vapaan aikansa kokemuksissa onnellinen on riippuvainen hänestä itsestään. (Mts. 22.)

Matkailu on parhaimmillaan erinomaista autoteelisen vapaan ajan toimintaa. Sen merkitys vapaan aikamme yhtenä ulottuvuutena on yhä suurempi. Jokaisella tekemällämme matkalla on jonkinlainen suhde vapaaseen aikaan, ja näin avautuu mahdollisuus itsetoteutuksen seikkailuun. Kulttuuri, urheilu, viihde ja turismi ovat nykyisin vapaa-ajan neljä tärkeintä aluetta. Jokaiseen niistä liittyy monia komponentteja kuten osallistuminen, solidaarisuus, juhla, leikki, vapaaehtoisuus, onnellisuus, luovuus sekä itsekasvatus. (Mts. 62.)

2.2 Terveysvaikutteet

Nuoruus, hyväkuntoisuus, liikunnallisuus ja terveys ovat ihmisille tärkeitä asioita, tai ainakin mielikuvia, jotka haluaisimme toisten ihmisten meihin liittävän. Nykyään kuluttajilla on tarve hankkia ja syödä ruokaa, joka ylläpitää tai edistää fyysistä hyvinvointia sekä kuntoa ja mahdollisesti vielä ehkäisee sairauksia. Uutena trendinä on hyvän olon tuottaminen laajasti ymmärrettynä. Nautittu ravinto voi auttaa henkilöä pysymään myös henkisesti kunnossa. Markkinoilta löytyy laaja valikoima terveysvaikutteisia elintarvikkeita, sairauksia vähentäviä elintarvikkeita, ”super foodeja”, ”aivoruokaa”, ”anti-age”-ruokaa jne. Markki-

noinnissa tätä trendiä on alettu käyttää hyväksi kaikkein laajimmin. (Kehittyvä elintarvike 2010.)

Vuonna 2009 Ruokatieto Yhdistys ry:n TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan peräti 60 prosenttia kotimaisista kuluttajista pitää ruuan aitoutta ja alkuperää tärkeänä omissa ruokavalinnoissaan. Paikallisille ruuille ja ruokamatkakohteille riittää kiinnostusta kotimaassa matkustavien keskuudessa, ja ”kotiruokamainen” ruoka on kuluttajien mielestä hyvää ruokaa matkalla. Ruoka kuitenkin vaikuttaa melko vähän matkakohteen valintaan. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009.)

Vuoden 2010 jälkeen yhä useammat ravintolat tarjoavat vähärasvaista, kasvisruokavaliolle sopivaa tai matalakolesterolista ruokaa. Maku on edelleen suurin motiivi ruokavalintoihin. Asiakkaat odottavat hyvänmakuisia ruokia, mutta niiden tulee myös olla terveellisiä. Terveystietoiset kuluttajat tulevat kiinnittämään enemmän huomiota kaloreihin sekä rasvan määrään valitessaan ruoka-annoksiaan. Panelistit ennustavat merkittävää päivitystä ja korostusta tuoreudelle sekä suurempaa kysyntää aitoja makuja kohtaan. (Chemelynski 2004, 24.)

2.3 Brändi

Jos yrityksen, tuotteen, palvelun, henkilön nimi tai merkki muistuu potentiaalisen ostajan mieleen spontaanisti ennen kilpailijoiden nimiä, osoittaa se, että kyseinen yritys tai tuote on hyvin mielessä. Silloin myös todennäköisyys ostaa tuote on korkea. Hyvin hoidettu brändi lisää selvästi myyntiä ja mahdollistaa myös markkinaosuuksien kasvattamisen. Tunnettuuden tai merkkimielikuvan taso ei nouse automaattisesti tai jatkuvasti, vaan se nousee ja laskee sen mukaan, miten aktiivinen yritys, tuote tai palvelu onnistuu olemaan tai miten sen maine vaihtelee kuluttajan mielissä. (Rislahti & Maikkula, 2005.)

Viini-, ruoka ja matkailuteollisuus ovat riippuvaisia paikallisesta sekä valtakunnallisesta brändäyksestä myynninedistämisen ja markkinoiden vahvistamisen vuoksi. Brändit ovat lisäksi mitä kasvamassa määrin mielletty ylimääräisen

voiton lähteeksi. Brändejä käyttävät yhtiöt, varsinkin monipuolisten brändien käyttäjät, kuten Disney ja Virgin tuottavat johdonmukaisesti korkeampia tuloksia kuin yhtiöt ilman vahvaa brändiä. Ruokakauppiat ovat yleensä hyvin integroituneita toimijoita omistaen kaiken pakkaamisesta jakeluun. Jotkut menestyvimmit yhtiöt, kuten Coke ja Red Bull, ovat päättäneet, että kannattava osa arvoketjussa on brändin hallinnointi. He ovatkin ulkoistaneet arvoketjun muut osat, kuten valmistuksen, jossa aineettomat hyödykkeet on vaikeampi löytää. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 52.)

Ruokabrändäys suhteessa paikkaan, matkailuun ja alueelliseen kehitykseen toimii useilla eri tasoilla. Tavallisesti brändäyksen erot voidaan erottaa toisistaan kansan, alueen ja yhtiön tasolla. Useissa maissa valtakunnallisesta imagoista tulee hyvin tärkeä osa brändäyksen strategiaa. Herättääkseen kuluttajien kiinnostusta ja vedotakseen ympäristöön liittyviin mielikuviin yritykset käyttävät hyväksi paikallisen imagon vetovoimaa, kuten puhdas ja vihreä ympäristö. (Hall ym. 2003, 52.)

2.4 Media

Tämän päivän tieto- ja osaamisyhteiskunnissa ihmiset seuraavat erilaisten joukkoviestimien kautta enemmän tai vähemmän viihdettä tai uutisia maailman tapahtumista. Median kautta tavoitetaan myös suuret määrät potentiaalisia asiakkaita niin matkailun kuin muillakin aloilla. Matkailun ala hyödyntää median eri kanavia nykypäivänä tehokkaasti mm. TV – mainonnan, lehti-mainoksien, Internet-mainonnan ja esitteiden kautta. Matkailijat luottavat suuresti mediasta saataviin tietolähteisiin matkaa suunnitellessaan, ja varsinkin kohdemaan turvallisuutta seurataan median välityksellä ennen matkaa. Esi-merkiksi televisiolla on huomattava rooli tiedonhankinnan prosessin välineenä. (Nielsen 2001, 85–86.)

Mikä ihmisiä sitten motivoi matkustamaan, ja vaikuttaako mediasta saatu tieto matkakohteen valintaan? Nielsenin mukaan motivaatiota voi tarkastella ”push” ja ”pull”- tekijöiden kautta. Tämä tarkoittaa halua irtaantua arkielämän rutii-

neista, "push", jotta matkavaihtoehtoja alettaisiin harkita. Vaihtoehtoisesti viemä "pull" ulkomaan kohteesta (tai mediassa nähty mainos) kiinnittää ihmisen huomion ja stimuloi etsimään tietoa vaihtoehtoisista. Kuinka johtajat ja alan toimijat seuraavat tietoyhteiskunnan yksilöiden matkailukäyttäytymistä ja hyödyntävät tätä matkailun kehittämisessä ja strategisessa suunnittelussa, vaikuttaa suuresti median rooliin ostopäätösten tekemisessä myös tulevaisuudessa. (Nielsen 2001,126.)

2.5 Kahvikulttuuri

Kahvia juodaan nautinnon vuoksi, kulttuurisista syistä tai tavan vuoksi. Matkan aikana voimme onneksemme päästä kosketuksiin kahvikulttuurin kanssa, kuten Yhdysvaltojen uraauurtavaan, Saksan Leipzigin historialliseen tai uusien kahvien trendimaan Vietnamin kahvilakulttuuriin. (Jolliffe 2010, 11.)

Kahvikulttuuri on voimakas tekijä modernissa yhteiskunnassa, minkä esimerkiksi Starbucksin maailmanlaajuinen kasvu osoittaa. Kuluttajat nauttivat kahvia ympäri maailmaa sekä paikallisissa kahviloissa että matkojen aikana. Kahvilakulttuurista on tullut maailmanlaajuinen ilmiö, kun historiallisista kahvila-alueista on kehittynyt sosiaalisia tapaamispaikkoja, joissa kahvia nautitaan. Kahvilakulttuuri on muotoutunut suhteessa palveluympäristöön. (Jolliffe 2010, 11.)

2.5.1 Kahvi ja vieraanvaraisuus

Kahvi liitetään suoraan vieraanvaraisuuteen niin koti- kuin kaupallisissa olosuhteissa Kotona kahvia, kuten teetäkin tarjotaan vieraanvaraisuuden eleenä. Samoin myös kaupallisessa ympäristössä kahvi löytyy ruokalistalta ravintola-annosten lisukkeena ja kahvila ympäristössä kahvi on luonnollisesti esitetty päävetovoimatekijänä. (Jolliffe 2010, 6.)

Kahvikulttuuri inspiroi kahvilan suunnittelua ja sommittelua. Kahvi liitetään lukuksiin ruokapalveluiden myyntipisteisiin, kuten perinteisiin kahviloihin, kahvioihin, kahvilakauppoihin ja baareihin. Jokaisella yritysmuodolla on omat erilai-

set tapansa toimintatapansa ja mallinsa ruuan ja kahvin tarjoilun suhteen. (Mts. 8.)

Kahville meno käsittää enemmän kuin ainoastaan juoman itsensä kuluttamisen. Se on myös pieni sosiaalinen tapahtuma osana jokapäiväistä elämää. Ympäri maailmaa kahvilat ovatkin näin kehittyneet tunnelmaltaan omaperäisiksi sosiaalisiksi kohtaamispaikoiksi. Kahvilat koetaan paikkoina, joissa voi rentoutua, keskustella, seurustella ja opiskella. Kahvia kutsutaan ”nykyjuomaksi” ja muodikkaaksi juomaksi osoittaen, että historian tausta ja moderni markkinointi tekevät siitä houkuttelevan tuotteen nykyajan kuluttajille. (Mts. 6.)

2.5.2 Kahvi ja turismi

Kahvi ja turismi törmäävät, kun kahvin kulutuksesta tulee vieraanvaraisuuden tuote, ja kun turismin aktiviteetit liittyvät kahvin historian tai tuottamisen kokemuksiin. Kahviturismi voi näin olla osana aloittamassa kulttuurillista ja kulinaarista turismia. Jos tämä nähtäisiin markkinarakona turismissa, olisi se vain hyvin pieni sektori, joka vetoaisi ainoastaan kahvin harrastajiin. Jos sitä kuitenkin pidetään osana yleistä matkailuelämystä, kahvi voi olla olennainen osa matkaa ja se voi muodostaa rutiiniin tai erityisen kokemuksen matkan kohteeseen saavuttaessa. (Jolliffe 2010, 8.)

Kahviturismin on määritelty liittyvän kahvin kulutukseen, historiaan, traditioihin, tuotteisiin ja matkakohteen kulttuuriin. Koska kahviloihin liittyvät käytänteet ovat tuttu osa jokapäiväistä elämää, näitä tapaamisia ei yleensä mielletä eksoottisiksi tai epätavallisiksi. Kuitenkin, kun matkailijat tapansa mukaan etsivät paikallista kahvilaa, ne toimivat johdatuksena paikalliseen kulttuuriin ja sen kahviperinteisiin. Näin pääsemme kosketuksiin tutun juoman kanssa, mutta sen erilainen kulttuurinen konteksti tarjoaa aivan omalaatuisen kokemuksen. Näissä kohtaamisissa olemme kulinaarisen matkailun osallistujia ruuan ja matkailun risteyksessä. (Mts. 8.)

Malli 1	Kahvia tuottavat kohteet
Malli 2	Kahvin kulttuurikohteet
Malli 3	Kahvin historiakohteet

KUVIO 1. Kahvimatkailun kohdemallit (Jolliffe 2010, 11)

Kahvin ollessa matkailun kohteena voidaan kohteet jakaa kolmeen perusmalliin kuvion mukaisesti. Ensimmäiseksi, kahvia tuottavilla mailla on erilaisia maantieteellisiä sijainteja, joita voidaan pitää ”kahvia tuottavina kohteina”. Esimerkiksi Kolumbia on tiedettävästi jo vuodesta 1990 asti tarjonnut matkailijoille tutustumismahdollisuuksia kahvituloille. Toiseksi, paikkoja, joissa merkittävät kulttuurilliset seikat ovat ilmaantuneet, voidaan pitää kulttuurillisesti tärkeinä kohteina, esimerkkinä kahvila-alue Seattlessa, missä Starbucks perusti yhtiön ensimmäisen kahvilan. Kolmanneksi, tiettyjä alueita, jotka yhdistetään tuotteen historiaan, myyntiin ja kahvin kulutukseen, voidaan pitää historiallisesti merkittävinä kohteina. Lontoossa on esimerkiksi pidetty ensimmäisiä kahvihuutokauppoja, ja Bramah Tea and Coffee Museum in London järjestää edelleen näyttelyitä näistä historiallisista tapahtumista. (Jolliffe 2010, 11.)

3 RUOKAMATKAILU

Ruoka näyttelee useita rooleja kuluttajan elämässä. Sillä on päärooli juhlissa, se toimii kanavana seurustelulle, se on viihdyttävää ja aistillista, ja se on keino kokea uusia kulttuureja ja maita. Monille ruoka muuttuu erittäin kokemukselliseksi, kun se on osana matkakokemusta. Siitä voi tulla vertauskuvallinen ja rituaalinen, ja se voi ottaa aivan uuden merkityksen ja tarkoituksen. Jopa aivan tavallinen ateria voi syöpyä muistiin ikuisuuksiksi, kun se on nautittu kunnioitusta herättävässä ympäristössä tai aivan uudessa kaupungissa. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 60.)

Suomessa ruokamatkailu ei ole vielä saanut matkailun sektorilla sen suurempaa jalansijaa eikä se ole matkailijoiden keskuudessa kovinkaan tärkeässä roolissa matkan aikana. Esimerkkejä vahvoista ruokamatkailumaista ovat esimerkiksi Ranska, Italia, Sveitsi ja Espanja. Kyseiset maat ovat onnistuneet yhdistämään ruuan kiinteäksi osaksi matkailua. (Ruokatieto Yhdistys ry 2009.)

3.1 Ruokamatkailun määrittely

Ruokamatkailua määriteltäessä on erotettava toisistaan matkailijat, jotka kuluttavat ruokaa osana matkaansa ja ne matkailijat, joiden harrastuksiin, käyttäytymiseen ja jopa matkakohteen valintaan vaikuttaa mielenkiinto ruokaa kohtaan. Ruokamatkailun määritelmää voidaan hyvin verrata viinimatkailuun liittyviin kirjallisiin julkaisuihin. Viinimatkailu on määritelty sisältämään vierailuja viinitiloille, viinitarhoille ja viini festivaaleille. Näin ollen ruokamatkailua voidaan luonnehtia vierailuin ensisijaiselle tai alkuperäiselle ja toissijaisille ruuan tuottajille, ruokafestivaaleille, ravintoloihin tai vierailuna tiettyyn kohteeseen, jossa ruuan maistaminen toimii matkan ensisijaisena motivaation lähteenä.

Tämä määrittely ei tarkoita sitä, että mikä tahansa vierailu ravintolaan olisi ruokamatkailua. Halu kokea tietynlaista ruokaa tai tietyn alueen tuotteita, tai jopa halu maistella tietyn kokin annoksia tulee olla merkittävin syy nimenomaiselle matkalle. (Hall ym. 2003, 9.)

3.2 Kulttuuri ja turismi

Ruokamatkailu osana muuta matkailua on yksi lisä väylä päästä tutustumaan paikallisen maan historiaan ja kulttuuriin. Kulttuuri ja turismi liittyvät sekä käsitteinä että ilmiöinä monella tapaa toisiinsa. Nykyajan turismi on yksi tärkeä avain kulttuurien kohtaamiseen, mielen laajentamiseen ja kansojen välisen ymmärryksen lisäämiseen. Turismi auttaa näkemään ja kokemaan sitä todellista elämää, jota ihmiset eri puolilla maailmaa elävät. (Kurki 2008, 167.)

Kulttuuria on eri aikoina määritelty ja määritellään edelleen monin tavoin. Määritelmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Ensimmäisen näkemyksen mukaan kulttuuri on opiskeltua ja nojautuu tietoihin ja taiteelliseen luovuuteen. Tietyn kasvatuksen, opetuksen ja ohjauksen tuloksena ihminen voi saavuttaa tarvittavat tiedot ja siten päästä osalliseksi tähän älyllisesti hienostuneeseen maailmaan. ”Korkeakulttuuriturismia” on nykyisin hyvin paljon. Esimerkiksi matkataan Savonlinnan oopperajuhlille tai katsomaan Guggenheim-museota Bilbaoon ja kiinnostavat matkakertomukset jaetaan myöhemmin hyvän aterian ääressä. (Mts. 88.)

Toiseksi, ja nykyisin varsin yleisesti, kulttuuri ymmärretään erityisesti sosiaalisatioprosessin kautta saavutettuna elämisen, tekemisen ja ajattelun tyylinä ja tapana. Kulttuuri on sosiaalista perintöä, johon sopeudutaan osin tiedostamattomasti. Jokaisella kansalla on oma kulttuurinsa, joka heijastaa juuri sen yhteisön elämäntavan kokonaisuutta. Se ilmenee muun muassa kielenä, pukuna, tapoina, elämäntyylinä, musiikkina, taiteena ja taiteen tuotteina. Nykyajan turismi suuntautunee yhä enemmän kohti tämänkaltaista turismia. Halutaan päästä edes hetkeksi kosketuksiin toisten kansojen kanssa, kohdata heidän erilaisia tapojaan ja kokea hetki yhteyttä sen ihmisyyden kanssa, joka meissä kaikissa on yhteistä. (Mts. 88–89.)

Kolmannen käsityksen mukaan kulttuuri ilmenee sekä persoonallisena että yhteisöllisenä ”kohtalon” luomisena. Kulttuuri on ihmisen persoonallisen elämän kokonaisuus, ei mikään erillinen tietämisen sektori. Se on ihmisen laadullista muuttumista. Näin ymmärrettynä kulttuuri ei ole mitään specialistien, taiteilijoiden ja muiden intellektuellien omaisuutta, vaan se on jokaiselle ihmiselle kuuluvaa tietoista valintaa hänen luodessaan arkipäiväänsä. Turistimatka voikin parhaimmillaan tarjota erinomaisen mahdollisuuden kohdata hetki sitä ainitlaatuista symboleja, arvoista ja herkkyydestä nousevaa ihmisen elämisen tapaa, joka toisesta kulttuurista välittyy. (Mts. 90.)

3.3 Arvopohjat kuluttajien taustalla

Kuluttajien ostopäätökset ja kulutustottumukset poikkeavat toisistaan kuluttajien erilaisten taustamuuttujien perusteella. Kuluttajien taustat ja arvomaailmat ohjaavat heidän käyttäytymistään, ja nämä arvopohjat vaikuttavat yhdessä motivaatiotekijöiden kanssa heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää matkailuyrityksille, mutta myös niiden osakkaille ja sidosryhmille, sillä se auttaa tarjoamaan tärkeitä oivalluksia siitä, kuka turisti oikeasti on, mikä turistia motivoi vierailemaan esimerkiksi viinitiloilla, osallistumaan ohjatuille kierroksille tai ostamaan viiniä. Täten markkinoijat ja johtajat kykenisivät tehokkaasti keskittämään ja kehittämään markkinoitaan. Samat tekijät pätevät myös ruokamatkailun sidosryhmiin kuten ravintoloihin, kahvilan omistajiin, tapahtumapalveluiden järjestäjiin, hotelleihin ja lomakeskusten johtajiin. Ymmärtämällä, miten matkailijat tekevät päätöksensä ostaa tai kuluttaa ruokatuotteita, mahdollistetaan parempi käsitys siitä, missä kohtaa matkailijan päätöksentekoprosessiin on tarvetta puuttua. Sopivalla väliintulon ajankohdalla voidaan taivutella ja suostutella kuluttajaa ostamaan juuri ”meidän” tuotteita ja palveluja. (Hall ym. 2003, 61.)

3.3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on tutkimusta siitä, miksi ihmiset joko yksilöllisesti tai ryhmässä ostavat juuri niitä tuotteita joita ostavat ja kuinka he tekevät päätöksensä. Tällainen tutkimus tarkastelee siis erilaisia sisäisiä (kuten motivaatio, asenteet ja uskomukset, oppineisuus, elämäntavat ja persoonallisuus) ja ulkoisia (kuten väestötilastot, viiteryhmät ja kulttuuri) tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksen tekoon (ostopäätökset, valikoima, bränditietoisuus ja uskollisuus) ja viime aikoina korostuneisiin kulutuskokemuksiin. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on poikkitieteellinen kuvaus eri käsitteitä ja teorioita psykologian, sosiologian, sosiaalipsykologian, markkinoinnin, kulttuuriantropologian, talouden ja maantieteiden alalta. (Hall ym. 2003, 61.)

Cuenca Cabezan (2000, 213–230) näkemyksen mukaan ”turismi” on mitä suurimmassa määrin humaani ja humanisoiva kokemus. Se on ilmausta mielenkiinnosta ja merkki avoimuudesta. Se suo mahdollisuuden kohdata, olla

vuorovaikutuksessa, kommunikoida ja kokea yhteenkuuluvuutta. ”Turismi on erikoislaatuinen transsendentaali kokemus, jolla on pyrkimys syvempään tietoisuuteen omasta itsestä ja vuorovaikutukseen toisten kanssa. (Kurki 2008, 63.)

Se, miten turisti matkallaan viihtyy, liittyy ensisijaisesti siihen, täyttääkö matka hänen tarpeensa ja odotuksensa. Ihmisen tarpeet vaihtelevat ja ovat yhteydessä monenlaisiin tilanne- ja muihin tekijöihin, ikään, sukupuoleen, sosiaaliseen asemaan ja niin edelleen. Tarpeet myös poikkeavat toisistaan. Toiset niistä ovat perusolemukseltaan biologisia ja fysiologisia kuten nälkä tai jano, toiset taas psykologisia kuten arvostuksen ja rakkauden tarpeet. Tarpeiden tyydytys on myös turistin motivaation ydinainesta: Mitä paremmin hänen tarpeensa tyydyttyvät sitä tyytyväisempi turisti on. (Kurki 2008, 64.)

Paitsi tarpeita ihmisellä on turistimatkalleen myös monenlaisia niin tiedostettuja kuin tiedostamattomiakin odotuksia. Tiedostettuja on mietitty ja niiden täytymistä on suunniteltu. Siksi niitä on mahdollista myös jonkin verran kontrolloida. Ihmisten motivaatio, tarpeet ja odotukset on toki otettu vahvasti huomioon turismissa jo pitkään ja turismin motivaatiosta tehdään jatkuvasti kartoituksia eri puolilla maailmaa. (Kurki 2008, 64.)

3.3.2 Kuluttajaprofiili ruokaturismissa

Laajalti on tunnistettu, että matkailu tuottaa merkittävän osan ravintoloiden ja kahviloiden markkinaosuuksista ympäri maailman. Lisäksi jotkut matkailuviranomaiset ovat sitoutuneet tutkimukseen, joka sisältää näkökulman ulkona syömisestä tärkeänä aktiviteettina monille asiakassegmenteille matkailun markkinoilla. Esimerkiksi Uuden Seelannin matkailu on todennut, että ulkona syöminen on yksi yleisimpiä mainittuja aktiviteetteja ulkomaalaisten matkailijoiden taholta. Kuitenkin huolimatta turistien hyvin positiivisesta osuudesta ravintoloiden kannattavuuteen on olemassa vain hyvin vähän julkaistuja tutkimuksia siitä, kuinka nämä markkinat ovat rakentuneet. (Hall ym. 2003, 62.)

Makututkimusten mukaan kuluttajat tyypillisesti suosivat enemmän viljelijöiden markkinoilta hankittuja tuotteita kuin muiden lähteiden tuotantoa. Kuluttajat

usein mainitsevat tuoreuden, maun, aromit, ulkonäön ja vaikutelman sekä ravitsemukselliset arvot tärkeimmiksi syiksi valitessaan viljelijöiden markkinat raaka-aineidensa ostopaikaksi. (Mts. 69)

Yksi ilmeinen kysymys, johon ei kuitenkaan ole olemassa täysin ymmärrettävää vastausta, on milloin haluamme tuttua ja milloin haluamme kokeilla uutta. Tuttuun ja turvalliseen tavataan palata jos olo on kurja ja lohduton, kun taas eksoottinen ravintola tuntuu hyvältä vaihtoehdolta kun olo on iloinen ja innostunut. Myös avoimuus on persoonallisuuden yksi perustekijä. Jotkut ihmiset vain ovat seikkailunhaluisempia kuin toiset. Usein he ovat nuoria aikuisia, vanhat ja hyvin nuoret ovat yleensä varovaisempia uusien kokemusten suhteen. (Anderson 2005, 100)

3.3.3 Ruokamatkailun merkitys kuluttajalle

Yksi alkuperäinen käsitys turismin motivaatio käyttämisestä on Johnsonin (1998,15) esitys, joka liittyy viinimatkailejiin; asiantuntijat vastaan tavallinen turisti. Kun tavallinen viinimatkaileja on se, joka vierailee viinitarhalla, viinitilalla tai viinifestivaaleilla tarkoituksenaan virkistystoiminta, niin Johnson muistuttaa, että viiniasiantuntija on se, joka puolestaan vierailee viinitarhoilla, viinitiloilla ja festivaaleilla virkistäytyäkseen ja jonka ensisijainen motivaatio on tietty kiinnostus rypäleviineistä ja viininvalmistukseen liittyviin ilmiöihin. Tämä määritelmä täten sulkee pois kiertomatkaileijat, joiden päämotivaationa ei ole viini sinänsä, vaan halu viettää rentouttava päivä ulkona. Tämä voidaan suoraan liittää ruokamatkailejiin. (Johnson 1998, 15; Hall ym. 2003, 9.)

Tutkimukset osoittavat, että ulkona ruokailu turistina on aivan erilainen kokemus kuin ulkona syöminen jostain muista syistä, ja tuloksena tutkimus empiirisestä luonteesta voi olla tärkeää ruokamatkailun ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta. Ulkona syöminen varsinkin tietyissä olosuhteissa on enemmän symbolista näkökulmaa kuin sisällä syömisessä. Se voi muuttaa tunteita hyödykkeiksi, kuten romanttinen illallinen kahdelle. Lomamatkalla syöminen merkitys on enempi tehostettu, kun matkakokemus kärjistää aistien tietoisuutta ja mielikuvitusta ja aktiivinen osallistuminen johtaa yleensä suurempaan symboliseen merkitykseen. (Hall ym. 2003, 10.)

3.3.4 Kestävä kulutus

Ihmisten terveysongelmat ja kasvava huoli ympäristöstä vaikuttavat entistä enemmän myös siihen, mitä ja miten ihmiset haluavat kuluttaa ja syödä. Kuluttajat ottavat päätöksissään yhä vakavammin huomioon kestävän kehityksen, tuotannon ja logistiikan. Luomutuotteiden markkinat kasvavat lähes kaikissa maissa voimakkaasti. Luomutuote on monille kuluttajille jo se ainoa vaihtoehto ja lisäksi luomutuote on nyt myös trendikäs. Luomuruuan eettisyys perustuu kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan, ja eläintuotannossa huomioidaan eläinten lajinmukainen käyttäytyminen sekä eläinten hyvinvointi.

Kestävän kulutuksen trendi ilmenee myös muilla tavoilla. Trendin avainsanoja ovat mm. eettisyys, luomuruoka, paikallinen ruoka, ympäristöystävällisyys, reilun kaupan tuotteet sekä hidas ruokailu Slow Food. Slow Food liike haluaa toiminnallaan kunnioittaa kotimaisen ruokakulttuurin peruselementtejä kiinnittäen huomiota myös ympäristön hyvinvoinnin ja kestävän kehityksen. (Kehittyvä elintarvike 2010) Kyseisen liikkeen toimintaperiaatteet ja arvot ovat toimineet innoittajana The Food Clubin toiminnalle.

3.4 Slow Food

Monet meistä uskovat, että ruuassa nopeus on tärkeintä. Olemme kiireisiä ja haluamme aterioiden sopivan elämänrytmiimme. Mutta monet alkavat myös herätä näkemään tällaisen ajattelutavan haitat. Nämä ihmiset ovat alkaneet hidastaa vauhtia maatiloilla, keittiöissä ja ruokapöydissä. Tätä kapinaa johtaa kansainvälinen liike, jonka nimi kertoo kaiken sen tavoitteista: Slow Food, hidas ruoka. Rooma on ruokaa rakastavan kansakunnan pääkaupunki, jossa lounas venyy pitkälle iltapäivään. Pikaruokapaikkojen synty kaikkialle maahan on vienyt myös roomalaisten ruokailutottumukset kiireisten pika-aterioiden ääreen, mutta hyvin syömisen kulttuuri on yhä tärkeä osa italialaista identiteettiä, ja sen vuoksi Italia on hidasta ruokakulttuuria puolustavan liikkeen kärkimaita. Pysäyttääkseen maailman yli hyökyvän pikaruuan aallon karismaattinen ruokatoimittaja Carlo Petrini pani alulle Slow Food- liikkeen. Hyvin nykyai-

kaisella viestillään ”Syö hyvin mutta suojele silti planeettaamme” Slow Food – liike on saanut 78 000 jäsentä yli 50 maassa. (Honóre 2005, 67.)

Kun meitä edeltävät sukupolvet muuttivat maalta kaupunkiin, he ihastuivat ajatukseen nopeaan aikakauteen sopivasta nopeasta ruuasta: mitä jalostetumpaa ja helpompaa sen parempi. 1950-luvulla säilykkeet saivat kunnia-paikan ravintoloiden ruokalistoilla. Erään yhdysvaltalaisen ketjun ruokapaikoissa asiakkaille valmistettiin pakasteaterioita mikroaaltouuneissa pöytien vieressä. Samoihin aikoihin suuret pikaruokaketjut alkoivat soveltaa massatuotannon armoitusta logiikkaa, joka lopulta johti yhden euron hintaisiin hampurilaisiin. (Mts. 64–65.)

Slow Foodin kansainvälisten Internet-sivujen mukaan varsinainen organisaatio perustettiin Agricola nimisenä vuonna 1986 vastalauseeksi uuden McDonald’s-pikaruokalan avaamiselle, mutta itse aatteen juuret ulottuvat aina 1970-luvulle liikkeen perustaja Carlo Petrini kotiseudulle Piemonteen (Slow Food: Birth and Growth of an International Association 2008)

Slow Food voi olla jo tuttu monille ruoka-alan ammattilaisille ja maallikkokulinaristeille, mutta tavallinen kuluttaja ei aatetta vielä juurikaan tunne. Slow Food organisaatio pyrkii sovittamaan yhteen paikallisen ruoan tuotantoa ja kulutusta tavalla, joka ottaa huomioon ympäristö- ja eettisten kysymysten lisäksi myös syömisen moniulotteisuuden, laadukkaan ja jäljitettävän ruoan sidokset kulttuuriin sekä sen vaikutukset oman alueen talouteen ja työllisyyteen. Kuten arvata saattaa, Slow Food – liike on vahvin Euroopassa, jossa on rikas paikallisen ruuanlaiton perinne ja jossa pikaruokakulttuuri ei ole kovin syvälle juurtunut. (Mts. 68.)

3.4.1 Organisaation toiminta-alue ja tehtävä

Slow Food on yksityisellä sektorilla toimiva ja ruokaan liittyviä palveluja tuottava organisaatio, jonka toiminta jakaantuu elimellisesti Slow Food-yhdistyksen ja Slow Food säätiön kesken. Molempien liikkeiden pääosassa ovat paikalliset toimijat, kestävä kehitys periaatteet ja ekologisesti järkevät tuotantotavat. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että liike kunnioittaa luonnon monimuo-

toisuutta, eettisesti tuotettua ruokaa sekä puhtaita, ei yliprosessoitujen ruokien makuja. Se haluaa kehittää maaseudun osaamista ja resursseja, jotka on myös osattava kaupallistaa tuotteiksi ja palveluiksi paikallisin arvoin. (Lepistö 2010, 50).

Koska Slow Food-organisaation perustajan Carlo Petrinin mukaan yhdistyksen pääasiallinen tehtävä on valistaa kuluttajaa ruokavalinnoissa, on se keskittynyt järjestämään erimuotoista, myös akateemista koulutusta, kursseja ja tapahtumia ruokaan liittyen. Slow Food-säätiön johtajan Piero Sardon mukaan sen tehtävä sen sijaan on ”ennaltaehkäisevä” eli se tekee tieteellistä tutkimusta, edistää ja osaltaan mahdollistaa paikallista tuotantoa ja paikallisten tuottajien asemaa sekä tukee julkisen hallinnon toimintaa (Nosi & Zanni 2004, 785-786.)

Yhdistyksen toiminnassa korostuu hyvä, puhdas ja reilu ruoka sekä ruokahetkistä nauttiminen. Se haluaa siis laajentaa syömisen näkökulmaa ja tuoda syömistapahtumaan mukaan liittyvät muut ulottuvuudet kuten mielihyvän, nautinnon, ilon ja yhteisöllisyyden. Perinteinen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin sidottu syöminen sekä lähellä tuotetut raaka-aineet ovat yhdistyksen ideologian ydin. Lisäksi se haluaa korostaa, että hyvän ruuan ei tarvitse olla monimutkaisesti taiottu eksoottinen ruoka-annos, vaan pikemminkin päinvastoin. Se voi olla vain pala leipää ja juustoa viinin ja hyvän seururan tahdittamana. (Lepistö 2010, 51).

Vaikka Slow Food ei varsinaisesti ole terveellisen ruokavalion äänitorvi, on kiireetön ruokailu joka tapauksessa terveellisempi valinta. Kun syömme hitaasti nautiskellen, erotamme eri makujen vivahteet, kuuntelemme paremmin kehoamme ja tulemme kylläisiksi vähemmällä ruualla. Hitaasti syödessä myös pöytäseuran ja ruuan tuoksun, maun ja ulkonäön merkitys kasvaa (Nosi & Zanni 2004, 788.)

3.4.2 Oman ruokakulttuurin ja perinteiden kunnioittaminen

Yhdistyksen Internet- sivujen mukaan yhdistykselle oman ruokakulttuurin tukeminen on erittäin tärkeää. Kuitenkin perinneruokien ja perinteisten keittotai-

don arvostuksen lisäksi se haluaa edistää myös ruoka – ja viinikulttuurin kansainvälistä vaihtoa. Kyse ei ole pelkkien perinneruokien kokkaamisesta, vaan kotimaisten raaka-aineiden monipuolisesta ja uudenlaisesta hyödyntämisestä. Se korostaa vuodenaikojen kirjoa ruoka-aineiden valikoimassa ja vaalii biologisia ja kulttuurisia perinteitä kunnioittaen mm. maakuntakeittiöitä (Slow Food: Birth and Growth of an International Association 2008.)

Esimerkiksi Suomalaisen ruoan edistämishjelman (2008) mukaan ruuan arvostus kumpuaa ruokakulttuurista, jota ei voi pitää erillään muista kulttuurin ulottuvuuksista. Sen mukaan ruuan sijaan tulisi puhua ruokakulttuurista ja siitä, miten syödään. Mielenkiinto kulttuuria kohtaan herätetään tuomalla ruokaketju lähelle kuluttajaa ja antamalla ruuantekijöille kasvot. Tämän lisäksi tarvitaan muutoksia ajattelutapoihin ja toimintaan globaalisti. (Lepistö 2010, 52.)

Eviran pääjohtaja Jaana Husu-Kallio mukaan suomalaisesta ruokakulttuurista puuttuu itsetunto ja ylpeys. Suomalaisten tulisi pyrkiä parantamaan itsetuntoaan ja unohdettava ajatus siitä, että muualla kaikki on parempaa kuin täällä. Maukkaat paikalliset herkut sekä marjoja pullollaan olevat metsät ovat monelle ulkomaiselle matkaajalle ihmettelemisen ja ihastumisen paikka. Kotimaiset marjat ovat lisäksi kotimaisia ”Super foodeja” parhaimmillaan, joka monen terveellisten elämäntapojen noudattajan tulisi tämä vielä sisäistää. (Husu-Kallio 2011.)

4 KOTIMAINEN RUOKAKULTTUURI

Nykyään arvostetaan ja halutaan kotimaista, mahdollisimman vähän käsiteltyä lähiruokaa. Ruoka valmistetaan mieluummin itse, jotta tiedetään tarkalleen, mitä syödään. Myös elintarvikevalmistajilta odotetaan entistä ympäristöystävällisempiä ja luonnonmukaisempia tuotteita. Erilaiset ympäristömerkit kasvattavat lisäksi suosiotaan. Vanhat tutut juurekset, porkkanat, lantut, nauriit, punajuuret ja kaalit nousevat taas esiin ja niillä korvataan kaukomailta tuotuja vihanneksia. Perusruoka sopii hyvin myös painonhallintaan. Siitä saadaan riittävästi vitamiineja, kivennäisaineita, antioksidantteja, kuituja ja rasvoja.

Kohtuuttoman tiukat dieetit on nyt unohdettu. Painonhallinnassa tähdätään terveelliseen ruokavalioon ja kestävään elämäntapamuutokseen. (Kehittyvä elintarvike 2010.)

Ruokakulttuurin levittämisestä koituva hyöty on moninainen. Ruokakulttuuri on esimerkiksi osa hyvinvointipalveluja ja arjen viihtymistä, kohtaamisia, elämyksiä ja lopulta tiedon sekä ymmärryksen lisäämistä. Näiden kokonaisuuksien sisään mahtuvat niin terveelliset ruokatottumukset, ruokanautinto hyvällä omallatunnolla, yhdessä syöminen ja ihmissuhteiden hoito, uusien makujen löytäminen kuin ruoantuotannon ympäristövaikutuksetkin. (Rauramo 2010, 22.)

4.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalaisia vaivaa halvan ruuan huuma ja ruokailun ilottomuus. Käytämme kiirettä tekosyynä välinpitämättömyyden suhtautumiseemme. Meillä yksinsyönti on yleisintä maailmassa. Olemme ruuan teknisessä ja hygieenisessä osaamisessa maailman huippua. Entäpä ruokakulttuuriosaamisessa? Meillä on edessämme pitkä, mutta mielenkiintoinen matka ruuan syvimpään olemukseen ja sen arvostukseen. Omasta ruokakulttuurituntemuksesta saisimme kuitenkin turvallisuutta ja pysyvyyttä yhä kiihtyvällä vauhdilla muuttuvassa maailmassa. (Rauramo 2010, 22.)

Jotkut kokevat, että ruokakulttuuri on jotain niin ”hienoa”, että se ei kuulu jokapäiväiseen elämään. Siis pelkkää kulinarismia ja gastronomiaa. Kulinarismilla ymmärretään kuitenkin kaikkea, mikä liittyy hyvän ruoan ja juoman arvojen vaalimiseen. Kulinarismia on yhtä hyvin yksinkertainen kotiruoka ja ruokaa kunnioittavat pöytätavat kuin piknik-lounas metsäretkellä. (Mts. 22.)

Gastronomia puolestaan voidaan ymmärtää korkealuokkaisten herkkujen tuntemukseksi ja valmistukseksi, sanalla sanoen ruokataiteeksi. Pikaruokakin kuuluu näiden käsitteiden sarjaan. Se on usein nopeaa syömistä kahden tärkeämmän toiminnon välissä. Ruualla ei silloin olekaan (pää)roolia. (Mts. 22.)

Ruokakulttuurin levittämisestä koituva hyöty on moninainen. Ruokakulttuuri on esimerkiksi osa hyvinvointipalveluja ja arjen viihtymistä, kohtaamisia, elämyksiä ja lopulta tiedon sekä ymmärryksen lisäämistä. Näiden kokonaisuuksien sisään mahtuvat niin terveelliset ruokatottumukset, ruokanautinto hyvällä omallatunnolla, yhdessä syöminen ja ihmissuhteiden hoito, uusien makujen löytäminen kuin ruoantuotannon ympäristövaikutuksetkin. (Mts. 24.)



KUVIO 2. Ruokakulttuurin monet ulottuvuudet (Rauramo 2010, 22)

Ruokakulttuuria tulkitaan myös kulttuurina, jolloin ruoka ei ole vain ravintoa, vaan siihen liitetään kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä. Syömistä koskevat valinnat ovat paitsi ravitsemuksellisia, myös symbolisia ja rituaalisia. Valintojen kautta määritellään suhdetta sekä omaan kulttuuriin että muihin kulttuureihin. Ruoan ja siihen liittyvien merkitysten jakaminen on vuorovaikutusta, joka järjestää ja jäsentää yhteisön sosiaalisia suhteita. Yhteiset ruoat luovat kulttuurista yhteenkuuluvuutta, vahvistavat identiteettiä ja kantavat kulttuuriperintöä. Ateriat ja yhdessä syöminen ovat ilonpitoa. Ruoka jäsentyy kokonaisuuksina, kuten ateriana. Ruoka ja ateriointi tuottavat makuelämyksiä ja tarinoita. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 13.)

Ruokaan ja siitä nauttimiseen liittyvät vahvasti aistit, kokemukset ja elämykset. Saatamme kiireen keskellä tankata ruokaa kuin polttoainetta, mutta yhä use-

ammin ruoka on meille myös ilo ja jopa intohimo. Olennainen osa syömiskokemusta on ruoan maku. Yleisesti todetaan, että ”makuasioista ei voi kiistellä”, mutta niistä jos mistä kiistellään – tai ainakin keskustellaan paljon. Monet suomalaiset perinneruoat, kuten karjalanpiirakka ja maksalaatikko, ovat kaikkien mielestä suomalaista ruokaa, vaikka osa niiden raaka-aineista tuodaan ulkomailta. Suomalaistenyritysten valmistamia kahveja ja suklaita pidetään myös supisuomalaisina, vaikka niiden pääraaka-aineet kasvavat kaukomailla. Suomen kansallisruokana pidetään karjalanpaistia, vaikka se kuuluu vain harvojen perusruokavalioon. Toisaalta suomalaisissa kodeissa päällystetään pitsoja ja täytetään tacoja suomalaisilla tuotteilla. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 18.)

4.2 Suomalaisen ruokakulttuurin kulmakivet

Nykyisenlaista vaurautta meillä ei ole ollut kuin runsas puoli vuosisataa. Sen takia meillä ruokaan on suhtauduttu nöyryydellä. Olemme aina ymmärtäneet, ettei ruoka ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen on tehtävä lujasti töitä. Sanoitaankin pelkistäen, että suomalaiset kiittävät ruuasta, mutteivät keskustele, eurooppalaiset keskustele, mutteivät kiitä. (Rauramo 2010, 25.)

Vaativat olot ovat aina virittäneet ihmisten kekseliäisyyden, joka on ruokarintamalla poikanut monta arvostettua perinneruokaa. Esim. huonot säilytysolosuhteet ovat palelluttaneet ja imellyttäneet juureksemme, jonka takia edelleen syömme nautinnolla makealle maistuvia joululaatikoita. Puhtaiden, makeitten vesien katoa saa harvasta maasta, meille ne ovat jokapäiväistä herkkua. Niistä on keksitty nerokkaita eväitä kuten kalakukko ja silakkaleipä - leipä ja särvin samassa paketissa. Karu luontomme kasvattaa meille upeat aromit niin marjoihin kuin yrtteihin. Luonnonmarjojen jokamiehenoikeudellinen poiminta metsistä onkin ulkomaalaisille lähes käsittämätön seikkailu. (Mts. 25.)

Suuri, harvaan asuttu maa ja vähät ihmiset takaavat meille runsaasti puhdasta luontoa ja puhtaat raaka-aineet. Eläinten kohtelu, ruuan jäljitettävyyden, hygienian ja tekninen laatu ovat meillä Premium-luokkaa. Kun vielä sisäistämme ruuasta

sen monet kulttuurilliset näkökulmat, yhtälöstä tulee lähes täydellinen. (Mts. 25.)

5 TUTKIMUSPROSESSI

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kotimaisten matkailijoiden ravintolapalveluiden käyttöä sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan matkan aikana. Tutkimuksesta saatuja tuloksia sovelletaan The x Club konseptin liikeideaan, jolloin saadaan tärkeää tietoa nykypäivän matkailijoiden käyttäytymisestä ruoka – ja ravintolasektorilla. Tarkoituksena on lisäksi analysoida tutkimustulosten perusteella yrityksen liikeidean mahdollista kannattavuutta sekä yrityksen profiilia suhteessa matkailijoiden ravintolakohteiden valintaan.

5.2 Aineiston keruu

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kannalta on merkittävämpää käyttää laadullista tutkimusta määrällisen sijaan, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään haastateltavien valintojen ja mielipiteiden taustoja ja niiden todellisia lähteitä. Aineisto kerättiin Jyväskylän Neste Oil Rally -tapahtuman aikana, eli 28.- 30.7.2011 välisenä aikana.

Tutkimusmetodina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelulomake sisälsi avoimia kysymyksiä, mutta tilanteen vaatiessa niiden järjestys muuttui haastattelutilanteen mukaan. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelun avulla korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Haastattelulomaketta ryhdyttiin laatimaan vasta kun työn tietoperusta oli valmis. Tämä mahdollisti perehtymisen tietoperustaan ennen kysymysten laatimista, ja näin tulokset ovat verrattavissa jo olemassa olevaan tietoon. Teema-haastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77-78.)

Jotta haastateltavien valinta olisi tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen, selvitettiin ennen varsinaiseen haastatteluun ryhtymistä haastateltavien taustamuuttujia, kuten matkailuaktiivisuutta sekä matkojen syitä. Lisäksi tutkimuksen kannalta tärkeä muuttuja on se, käyttääkö matkailija ylipäänsä ravintolapalveluita matkan aikana. Kolmessa tapauksessa ilmeni, ettei potentiaalinen haastateltava ollut esimerkiksi matkustanut vuosiin tai matkakohdeet ja motiivit eivät olleet tämän työn tutkimuksen kannalta merkityksellisiä, jolloin he eivät osallistuneet haastatteluihin. Näiden taustatietojen lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän ikä sekä kanssamatkustajien lukumäärä. Liikeideaa varten tehty tutkimus haluttiin toteuttaa haastatteleamalla tavallisia matkailijoita, eikä heillä tarvinnut olla ruokamatkailuun perehtymistä taustalla.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja kaikki ne nauhoitettiin. Tutkimusaineisto koottiin Rally Cafén asiakkailta 28.7 klo 11.00 – 14.00 välisenä aikana, 29.7 klo 14.00 – 16.00 sekä Matkakeskuksella 30.7 klo 12.00 – 15.30. Tutkimuksen näkökulmaa haluttiin laajentaa valitsemalla haastateltaviksi erikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Haastatteluihin osallistui yhteensä 11 matkailijaa, joista naisia oli viisi ja miehiä kuusi kappaletta. Haastateltavat olivat 25 – 61-vuotiaita. Kaikki haastatteluihin osallistuneet osallistui-
vat tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja haastattelun alussa haastateltavia orien-
toitiin tulevaa haastattelua varten selvittämällä tutkimuksen sekä haastattelu-
lomakkeen sisältöä ja merkitystä.

Haastattelut sujuivat moitteettomasti. Jokainen haastattelu pystyttiin toteutta-
maan rauhassa ja joustavasti niin, että haastateltava pystyi ajan kanssa pa-
neutumaan kysymyksiin. Vastaukset vaikuttivat vilpittömiltä, ja kaikki olivat
hyvin positiivisella mielellä mukana haastatteluissa. Jokaiselta haastateltavalta

tuntui myös löytyvän hyvin henkilökohtainen ja vahvakin mielipide kysymyksiin, vaikka ennen haastattelujen toteuttamista ihmisten aito mielenkiinto aiheesta kohtaan oli epävarmaa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustulokset esitetään haastattelun mukaisesti teemahaastattelun pää- ja alateemojen mukaan. Haastattelussa on neljä pääteemaa, jotka toimivat tutkimuksen viitekehyksinä. Nämä teemat ovat motivaatiotekijät, saatavuus, ruokamatkailu sekä kokemukset. Tutkimustulosten kautta pyritään syventämään tietoa yrityksen tulevasta asiakasryhmästä, eli matkailijoista. Suluissa olevat numerot viittaavat kyseessä olevan haastateltavan ikään.

6.1 Kotimaiset raaka-aineet aterian ydin

Tämän teeman kohdalla vastaajat saivat ensin vastata vapaasti kysymykseen, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan matkan aikana. Sen jälkeen pureuduttiin alateemojen kautta tarkemmin tiettyihin seikkoihin. Yhteisiä mielipiteitä valintaan vaikuttavista tekijöistä olivat mm. siisteys, tunnelma, uuden keilu, ruokalistojen laajat vaihtoehdot sekä ravintolan maine ja löydettävyyys. Löydettävyydellä tarkoitettiin ravintolan näkyvyyttä Internetissä, josta kaikki paitsi yksi vastaajista etsi tietoa ravintoloista ennen matkaa tai matkan aikana. Puutteellinen markkinointi vei mielenkiinnon ravintolasta pois tai jopa sen toiminnan luotettavuutta kyseenalaistettiin.

Ensimmäisenä alateemana ravintolan valintaan vaikuttaviin tekijöihin oli ravintolan käyttämien raaka-aineiden kotimaisuus. Kaikkien paitsi yhden vastaajan mielestä kotimaisuus oli ehdottoman tärkeä tai huomattavasti parempi vaihtoehto vierasperäisten raaka-aineiden sijaan. Kaikki naisvastaajat pitivät kotimaisuutta todella tärkeänä tekijänä ja olivat valmiita maksamaan enemmän ruuasta, joka oli puhtaista kotimaisista raaka-aineista valmistettu. Naisvastaajat arvostivat lisäksi luomutuotteiden käyttöä, ja useasti mainittiin, kuinka tärkeää luomutuotteiden käyttöä olisi myös osata hyödyntää markkinoinnissa.

Miesvastaajista kolme kertoi kotimaisuuden olevan positiivinen asia, muttei niin tärkeä, että siihen kiinnitettäisiin kovin paljon huomiota.

Seuraavaksi tutkittiin tuotannon eettisyyden merkitystä ihmisille. Tarkoituksena oli kysyä mielipiteitä Reilun kaupan, luomutuotteiden ja lisääineettomuuden tärkeydestä. Naisvastaajat pitivät tässäkin kohtaa luomutuotteiden sekä eettisten tekijöiden merkitystä tärkeinä ja pohdinnan arvoisina tekijöinä, kun taas miesvastaajat eivät olleet edes ajatelleet asiaa.

”Syön kotona terveellisesti, tai ainakin pyrin siihen. Siksi ravintolassa roskaruokakin käy. Kun lomalla käydään syömässä, ei siinä aleta moisia terveysseikkoja miettimään.” (Mies 39)

Kolmantena alateemana oli tarkoitus selvittää, ovatko ihmisen matkan aikana valmiita maksamaan ruuasta enemmän kuin normaalissa arjessa. Kaikki paitsi yksi vastaajista olivat valmiita maksamaan lomallaan ravintoloissa enemmän. Liian halvat annoshinnat jopa herättivät nuoremmissa vastaajissa epäilyjä toiminnan eettisyydestä ja luotettavuudesta. Kun tiedettiin, että ruoka oli valmistettu korkealuokkaisista kotimaisista raaka-aineista, oltiin ruuasta myös valmiita maksamaan hyvä hinta.

Viimeisenä alateemana oli uusien trendien ja suositusten seuraaminen. Sekä yksi naisvastaaja että yksi miesvastaaja kertoi muiden ihmisten suositusten vaikuttavan ravintolan valintaan. Muut vastaajat suhtautuivat melko kriittisesti suosituksiin eikä uusia trendejä pidetty varsinaisena syynä ravintolan valinnalle.

6.2 Nuoret maaseuduille

Yhtenä teemahaastattelun tutkimuskysymyksenä oli sijainnin ja saatavuuden merkittävyys. Saatavuutta tutkittiin selvittämällä, mistä matkailijat etsivät tietoa ravintoloista ennen matkaansa tai matkan aikana ja suunnitellaanko ravintolapalveluiden käyttöä etukäteen ylipäänsä. Kaikki muut pitivät Internetiä tärkeänä tiedon lähteenä ja tutustuivat ravintoloiden sivuihin ennen matkaa paitsi

yksi miesvastaaja. Myös keskustelupalstoilta luettiin jonkin verran ravintola-arvosteluja, jotta saataisiin vinkkejä potentiaalisista vierailukohteista.

”Netissä tulee aina tutustuttua etukäteen ravintolatarjontaan, mutta pidän myös hyvin tärkeänä ravintolapalveluiden muuta markkinointia. Esimerkiksi matkailijapalveluiden kaupunki -info lehtisistä on mukava lukea ravintoloista netin sijaan. Kaupunkien olisi mielestäni erittäin tärkeä osata markkinoida ravintoloitaan paremmin!”
(Nainen 25)

Sijainnin suhteen eniten pidettiin idyllisistä keskustaravintoloista sekä perinteikkäistä maalaisravintoloista. Vaikka ravintola ei sijaitsisi kaupungin keskustassa, ei sitä pidetty ongelmana, sillä kyyti oli aina järjestetty joko omalla autolla, sukulaisten matkassa tai ulkopuolisen tahon kyydillä. Nuorimmat vastaajista eli 25 – 31-vuotiaat olivat kiinnostuneempia vierailemaan maaseudun rauhassa ja maistamaan talon omia annoksia. Vanhemmat vastaajat puolestaan osoittivat enemmän kiinnostusta keskustaravintoloihin, mutta näidenkin kohteiden tuli olla mielellään vanhoissa tunnelmallisissa rakennuksissa, ja ruokien ja makujen tuli olla aitoja.

6.3 Ruoka ei vielä itsessään syy matkaan

Kuten aiemmin on jo todettu, ruokamatkailu tarkoittaa matkaa, jossa ruoka toimii ensisijaisena motivaation lähteenä. Ainoastaan ravintolassa käynti matkan aikana ei ole varsinaista ruokamatkailua, vaan ensisijainen kiinnostus ruokaan tai sen oheistekijöihin on ruokamatkailun aitoa toimintaa.

Vastaajista vain kaksi oli käynyt määritelmän mukaisella ruokamatkalla. Nainen (25) oli keväällä 2011 vierailut julkkiskokki Hans Välimäen ravintolassa Chez Dominiquessa maistelemassa ravintolan annoksia. Myös toinen naisvastaaja (29) oli halunnut vierailla mediasta tutun Välimäen ravintolassa pari vuotta sitten.

”Kyllä kun on kokkia telkkarissa nähnyt ja se on antanut itsestään niin mukavan kuvan, niin halusin käynnilläni tukea miehen toimintaa ja päästä maistelemaan julkkiskokin tekemiä ruokia. Kokeimuksena käynti oli oikein mielenkiintoinen, vaikken todellakaan

ruuan päälle mitään ymmärräkään, mutta voin nyt kertoa aina maistaneeni tuon hepun paistoksia.” (Nainen 29)

Muut vastaajista eivät olleet ruuan tai uusien makuelämysten takia matkustaneet minnekään. Nähtävyyksien, tapahtumien ja rentoutumisen takia oltiin yleensä matkaan lähdetty, ja ravintolapalveluiden käyttö tuli siinä sivussa. Kaikkien vastaajien haaveena oli kuitenkin vielä tulevaisuudessa matkustaa tiettyyn kohteeseen, joko maistelemaan kyseisen maan perinneruokia tai osallistumaan perinneruokien valmistukseen erilaisille kokkauskursseille.

Kaikki vastaajat olivat eri puolilla Suomea matkustaessaan tutustuneet paikallisiin erikoisuuksiin ja kaikki suhtautuivat paikallisiin herkkuihin tutustumiseen positiivisesti ja kunnioittavasti. Naisvastaajista kolme piti matkan aikana perinteisiin ruokiin tutustumista erittäin kiinnostavana, sillä se on oiva keino tutustua paikallisiin perinteisiin ja historiaan.

6.4 Työolot vaikuttavat saadun palvelun laatuun

Yhtenä tutkimustehtävänä oli selvittää, millainen positiivinen ruokakokemus matkailijalle oli jäänyt mieleen. Kaikkien haastateltavien mielipiteet olivat varsin yhtenäisiä, ja erityisesti ympäristön viihtyisyys, hyvä ja aistikas ruoka sekä tunnelmallisuus nousivat jokaisen haastateltavan vastauksissa. Lisäksi yksilöllinen palvelu ja henkilökunnan aito kiinnostus asiakasta kohtaan herättivät positiivisia muistoja viiden vastanneen mieleen.

”Ehdottomasti yksi paras muisto ravintolareissusta tapahtui jo jokin vuosi sitten, mutta uskomattoman avulias henkilökunnan likka teki reissusta unohtumattoman. Halusin tuolloin Vantaalla lomaillessani kiinnittää huomiota annokseni terveellisyyteen sillä odotin esikoistani. Sain luetella kaikki raaka-aineet mitä halusin ja kuinka paljon ja kokki teki juuri toiveideni mukaisen annoksen. Koin olevani asiakkaana tärkeä ja yksilöllisesti huomioitu.” (Nainen 41)

Matkailijoiden näkökulmasta positiivisten kokemusten rinnalla ravintolapalveluissa on myös paljon kehittymisen varaa. Naispuolisista vastaajista kolme oli sitä mieltä, että puhdas kotimaisuus saisi näkyä reilusti enemmän listoilla eikä ruuasta tarvitse tehdä liian hienoa. Lisäksi kaksi naisvastaajaa toivoi raaka-

aineiden alkuperän selkeästi näkyville. Vanhempi mies (59) mainitsi liian ime-län asiakaspalvelun ja automaattisen ”oliko hyvää” -kysymyksen vastenmieli-seksi. Kaksi naisvastaajaa nosti myös esiin tunteettoman asiakaspalvelun ja toinen vastaajista pureutui tarkemmin palveluun vaikuttaviin seikkoihin.

”Huono asiakaspalvelu juontaa huonosta esimies toiminnasta. Henkilöstörakenteet eivät vain ole toimivia, ja työntekijöille on epä-selvää, mikä työ kuuluu kenellekin. Sellaisessa tilanteessa on vai-kea olla tunteella mukana työssä mikä näkyy heti asiakkaalle.”
(Nainen 25)

Lisäksi ulkomaisten kulttuurien kopiointi ravintolakonsepteissa herätti negatii-visia tunteita kahden naisen vastauksissa. Palvelun ja tunnelman aitous olivat muodostamassa positiivista kokemusta, mutta kun tunnelma on pelkkä kopio tietystä maailmasta, vie se uskottavuutta heti koko ravintolalta.

Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaisista kahvila-ravintoloista tulisi saada myös aamiaispalveluja. Ulkomailla matkustettaessa aamiaispaikan löy-täminen sujuu ongelmitta, mutta Suomessa ei aamiaiseen ole vielä panostet-tu. Hotelliaamiaisen sijaan nämä alle 30-vuotiaat naispuoliset haastateltavat nauttivat aamiaista mieluiten sosiaalisessa ympäristössä viihtyisässä kahvi-la-ravintolassa.

7 THE FOOD CLUBIN LIIKEIDEAMALLI

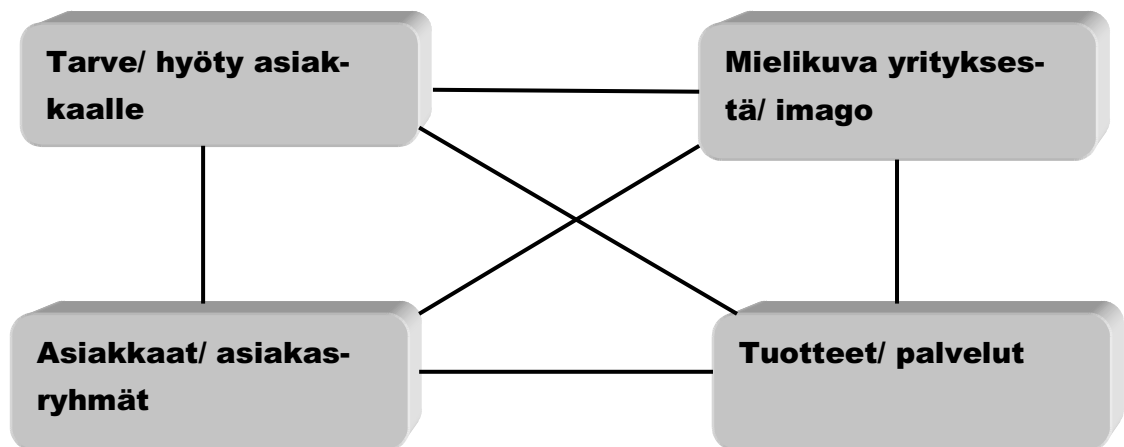
Yrityksen liikeidea, jonka perusteet tulevat tietoperustan ja haastattelujen poh-jalta toimii johtopäätös osiona koko työlle. Tietoperustan ja haastattelujen avulla saatujen tietojen mukaan pyritään luomaan yritykselle toteutuskelpoi-nen ja innovatiivinen liikeidea, joka jatkossa toimii vakuuttavana pohjana yri-tyksen koko toimintasuunnitelmalle.

Useat yritykset ovat syntyneet henkilöiden toimesta, jotka hyödyntävät aikai-semman palkkatyön kautta opittuja olemassa olevia taitojaan. Esimerkiksi kir-janpitäjät, palkkahallinnon ylläpitäjät ja tietokone asiantuntijat ovat esimerkkejä työntekijöistä joilla on taitoja joita voidaan kehittää palvelualan yrityksiksi. Koska yritykset supistavat ja ulkoistavat jatkuvasti toimintaansa luo se uusia

mahdollisuuksia yrittäjille. Jokaista tehtävää tai vastuuta ei ehdi tai haluta hoitaa ja se voi olla pohjana uudelle palveluliiketoiminnalle. Kekseliäs yrittäjä voi kehittää uuden tuotteen tai parantaa vanhaa. Uusi idea voi olla myös entuudestaan täysin uudelta ja vieraalta alalta, jolloin paras tapa tutustua uuteen alaan on alalla työskentely ja alan opiskelu. Esimerkiksi ravintolan perustaminen vaatii kaikkien liiketoiminnan osien oppimista ja tarkastelua. Miten tarvikkeita tilataan ja miten toimitukset hoidetaan? Miten ruokaa käsitellään ja miten varastoa hallitaan? Mitkä ovat ravintolan vahvuudet? (Prison & Jinnett 2006, 2.)

Lahtisen, Suomalaisen ja Raasion mukaan (1992, 117) liikeidea on yritystoiminnan runko ja kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla. Se edustaa yrityksen todellista toimintatapaa ja määrittää, millä tavalla yrityksestä tehdään kannattava. Jokelan ja Annebergin (1995) mukaan liikeidean tehtävänä on vastata kolmeen peruskysymykseen: mitä, miten ja kenelle. Peruskysymyksen mitä vastaa minkälainen palvelu tai tuote on kyseessä. Kysymys miten vastaa miten tuote tai palvelu valmistetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Kysymys kenelle vastaa ketkä ovat tuotteen tai palvelun asiakkaita ja millaisia ovat asiakkaiden tarpeet. (Jokela & Anneberg 1995; Lahtinen, Suomalainen & Raasio, 1992, 117.)

Yritystoiminnan kokonaisuuden hahmottamiseen käytettävä hyvä työväline on liikeideamalli. Liikeideamallissa on aluksi hahmotettava, miksi yritys on yleensäkin olemassa eli mitä hyötyä sen olemassa olosta on asiakkaalle tai minä asiakkaan ongelman yritys poistaa. Lisäksi yrittäjän on tiedettävä, millaisen mielikuvan hän haluaa yrityksestään antaa asiakkailleen sekä muille sidosryhmille, sillä yritysimage rakennetaan asiakaskohderyhmän mukaisesti. Asiakkaat ja asiakasryhmät on selvitettävä siten, että tiedetään, mitä ne ovat ja kuinka ne tavoitetaan. On tiedettävä, miten määritellään ne tuotteet, tuoteryhmät tai palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Raatikainen 2006, 39.)



KUVIO 3. Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39)

7.1 Tarve/ hyöty asiakkaalle

Työssä asiakassegmentiksi on rajattu matkailijat. Terveelliset elämän tavat, joihin keskeisenä osana kuuluu oikeanlainen ruokavalio, on nykyaikana erityisesti esillä ja suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Tutkimustulosten mukaan varsinkin naispuoliset matkailijat haluavat syödä terveellisesti myös matkan aikana. Terveelliset elämän tavat, joihin keskeisenä osana kuuluu oikeanlainen ruokavalio, on nykyaikana erityisesti esillä ja suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Ihmiset jotka kiinnittävät huomiota terveelliseen elämäntapaan heidän jokapäiväisessä elämässään, haluavat syödä kevyemmin ja terveellisemmin myös matkalla. Lähes kaikki miespuoliset vastaajat suosivat terveellisiä ruokia matkalla, mutta he olivat myös naisia valmiimpia herkuttelemaan raaka-aineiden terveellisyyteen katsomatta. Lisäksi naisille raaka-aineiden kotimaisuus sekä tuoreus ovat tänä päivänä yhä tärkeämpiä seikkoja ruokapaikan valinnalle. Lähes kaikki vastaajista painotti luomutuotteiden ja aitojen makujen tärkeyttä ruoka-annoksissa.

The Food Club pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kotimaisista ja vähän prosessoituista raaka-aineista koostettuja ruoka-annoksia. Lisäksi yritys pyrkii tukemaan lähiruuan merkitystä hankkimalla tuotteita lähitaloilta. Yrityksen toiminnassa on siis vahvasti läsnä aito kotimaisuus ja kotimaisen ruokakulttuurin edistäminen.

7.2 Imago

Yrityksestä asiakkaille välittyvän mielikuvatavoitteen pohjana toimii ylpeys toimia kotimaisen ruokakulttuurin kannattajana ja edistäjänä. Ensimmäisenä prioriteettina on tuottaa ruokaa ja palveluita laadukkaasti suosien hyviä raaka-aineita. Yritys haluaa toimia korkean palvelutason mukaisesti, jolloin jokainen asiakas huomioidaan yksilönä. Yrityksen arvot toiminnassa ovat aitous, luotettavuus, ympäristöystävällisyys sekä kotimaisuus.

Asiakas voi vierailla yrityksessä hyvällä omallatunnolla, sillä hän tietää syövänsä terveellistä kotimaista ruokaa tietäen myös, että ravintolan toiminta on mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaa. Valitessaan yrityksen vierailun kohteekseen, asiakas voi pitää siis samalla huolta itsestään mutta myös ympäristöstään.

7.3 Tarjonta

7.3.1 Kahvilatuotteet

The Food Club on moderni suomalainen kahvila-ravintola, joka tuottaa ravintolapalveluita korkean palvelun konseptilla. Tuotteina ovat ainoastaan kahvilan perustuoteryhmät eli kuumat ja kylmät juotavat sekä suolaiset ja makeat leivonnaiset. Kahvivalikoima käsittää perinteisen kahvin lisäksi erikoiskahvit, kuten esimerkiksi espresso, cappuccino, latte macchiato, cinnamon café, vanilla café sekä latte. Valikoimissa on pari talon omaa kahvivaihtoehtoa. Kahvi on aina Reilun Kaupan kahvia, mutta halutessaan saa kahvin myös luomuna. Saatavilla on aina myös luomuespressoja, ja latte ja cappuccino valmistetaan luomumaitoon tai soijamaitoon, jotka sopivat kasvisruokavaliota käyttäville sekä myös maitoallergikoille.

Myös kahvilan leivonnaistarjonta, kuten mm. erilaiset muffinit, kakut ja piirakat on tehty luomu raaka-aineista. Kaikki mahdolliset raaka-aineet hankitaan lähituottajilta, mutta niiden saantiin vaikuttavat mm. vuoden ajat, minkä vuoksi

tuotteet eivät vuoden ympäri pysy raaka-aineiltaan täysin samanlaisina. Tuotteista noin 90 %:ia pyritään valmistamaan paikan päällä, sillä tuotteiden tuoreus ja ”kotona leivottu”- mielikuva on yksi tärkeä kriteeri yrityksen tuoteprofiloinnissa.

7.3.2 Ravintola-annokset

Ravintola-asiakkaan on mahdollista valita annos noin parinkymmenen eri annoksen väliltä. Menu vaihtuu tietyin väliajoin ja sisältää vuodenaikoihin sopivia perinteikkäitä annoksia. Annokset ovat suuria, värikkäitä ja ruokaisia. Ne ovat lisäksi lämpimiä, ravinnerikkaita ja sopivat kenen tahansa terveelliseen ruokavalioon. Ruoan kanssa on mahdollista nauttia luomuviinejä tai oluita. Viinilista koostuu kokonaisuudessaan Reilun Kaupan- ja luomuviineistä.

Annoksien sisältämiin raaka-aineisiin ja niiden alkuperään on mahdollista tutustua ravintolan ruokalistoilta ja Internet- sivuilta löytyvältä listalta. Raaka-aine tiedot on listattu selkeästi jokaisen annoksen perään. Myös markkinoinnissa raaka-aineiden alkuperän näkyvissä olemista hyödynnetään mielenkiinnon herättäjänä ja luotettavuuden lisääjänä. Annokset pyritään valmistamaan aina tuoreista ja mahdollisimman vähän prosessoiduista raaka-aineista. Listalta tulee löytymään useita eri ”talon omia” annoksia, jotka ovat perinteikkäitä suomalaisia aterioita talon tapaan valmistettuna.

7.4 Tapa toimia

Kaikkeen toimintaan vaikuttavat vahvasti ensisijaiset arvot, kuten lähiruoka, pienviljelijöiden tukeminen sekä työn ja tuotteiden eettisyys, jotka ovat vankasti alusta loppuun yrityksen toiminnan takana. Yrityksen toiminta toteutetaan huolellisesti harkittujen toimintaprosessien kautta. Toiminnan lopputulokselta odotetaan suomalaisen ruuan brändäyksen edistämistä sekä kotimaisten ja ulkomaalaisten vierailijoiden käsityksen kirkastamista suomalaisesta ruuasta.

Yrityksen toiminnan tärkein kulmakivi tulee olemaan kotimaisen ruuan tarjoaminen ilman yrityksiä tehdä ruuasta liian hienoa tai maallikon näkökulmasta

outoa. Tutkimus antoi selkeitä huomioita kotimaisten matkailijoiden mieltymyksistä ”kotiruokamaiseen” ruokatarjontaan. Tavallista suomalaista ruokaa haluttiin matkan aikana syödä mieluiten. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei yritys myös seuraisi suomalaisen keittiön uusia tuulia ja ottaisi sieltä mukaan mielenkiintoisia vinkkejä ruuanvalmistukseen. Suomalaisen ruokakulttuurin kasvua ja kehitystä halutaan myös toiminnassa tukea, mutta vanhoja perinteitä unohtamatta.

Yritys haluaa erityisesti panostaa ruoka-annosten yhteyteen laitettaviin selkeisiin tietoihin raaka-aineiden alkuperistä. Kaksi kolmasosaa tutkimukseen osallistuneista haastateltavista piti erittäin tärkeänä käytettyjen raaka-aineiden alkuperän näkymistä. Ruoka-annosten yhteyteen tulee selkeät tiedot annoksen sisältämistä raaka-aineista ja tätä käytäntöä yritys voi myös hyödyntää sen markkinoinnissa. Esimerkkinä listalta tulee löytymään annoksia, joiden raaka-aineet on hankittu vaikka kahdenkymmenen kilometrin säteeltä, jolloin annoksia voidaan mainostaa Internet-sivuilla näkyvällä ruokalistalla sekä luonnollisesti ravintolalistalta löydettäviltä listoilta ”annokset kahdenkymmenen kilometrin säteeltä”.

Yrityksen hinnoittelustrategiana tullaan käyttämään hieman korkeampaa kuin keskihintaista hinnoittelua. Tutkimuksen mukaan hinta ei ole merkittävä kriteeri, joka karkottaisi potentiaaliset asiakkaat. Mikäli ruoka on korkealuokkaista, kotimaisista raaka-aineista valmistettu ja vieläpä eettisiä toimintatapoja kunnioittaen olivat ihmiset valmiita maksamaan ruoka-annoksistaan täyden hinnan. Mikäli yrityksen hinnoittelustrategia olisi tarjota asiakkaille ruokaa matalin hinnoin, herättäisi se epäilyksiä toiminnan vastuullisuudesta, kannattavuudesta ja käytettyjen raaka-aineiden oikeasta alkuperästä. Korkealuokkaiset kotimaiset luomuraaka-aineet ovat vielä hinnakkaita verrattuna tavallisiin tuotteisiin ja nykyajan kuluttajat ovat hyvin hinta ja laatutietoisia.

Yrityksen markkinointistrategian kannalta Internet on yksi oleellisin kanava tavoittaa asiakkaat, mutta Internet-sivujen lisäksi yrityksellä tulee myös olla muita konkreettisia kanavia asiakashankinnan tueksi. Esimerkkeinä näistä kanavista voivat olla omat esitteet, mainokset kaupunki-info kirjasissa sekä

osallistuminen alan tapahtumiin. Internet on selkeästi käytetyin tiedonhakupäline matkailijoiden keskuudessa, kun halutaan etsiä tietoa matkan aikana vierailtavista kohteista. Tutkimustuloksiin viitaten vanhempi ikäpolvi ei käyttänyt Internetiä hakeakseen tietoa ennen matkaa, ja yhden nuoremman vastaajan kohdalla tiedonhaku Internetistä kyllästytti.

Yritys oli työn alkuvaiheessa asemoitu Marttalan tiloihin Jyväskylän keskustassa sijaitsevaan historialliseen Fredriksonin taloon. Sijainti on keskeisellä paikalla kaupunkia, mutta kuitenkin hieman etäämpänä keskustan vilkkaasta liikenteestä. Työn edetessä muitakin mahdollisia sijainteja nousi esiin ja lopullinen sijainti päätettiin jättää määrittämättä. Tutkimustulokset osoittivat, ettei hieman kauempana sijaitseva ravintola ole esteenä vierailulle ja nuoret vastaajat jopa halusivat mieluummin tehdä vierailuja kaupunkien ulkopuolelle. Nämä tulokset antoivat hieman lisää valinnan varaa asemoinnille.

8 POHDINTA

Nykyajan matkailija haluaa matkan aikana tyydyttää useita eri tarpeita ja hankkia uusia kokemuksia, mutta kiinnittäen aiempaa enemmän huomiota toimintansa ekologisuuteen ja omaan henkilökohtaiseen terveyteen. Tärkeitä seikkoja kohdemaan valinnassa ovat maan turvallisuus sekä kulttuurin tavoitettavuus. Turismin kautta opitaan näkemään elämää, jota ihmiset eri puolilla maailmaa elävät, ja turismi toimii tärkeänä tekijänä kulttuurien välisissä kohtaamisissa.

Historian saatossa muokkaantuneet ruokakulttuurit ovat yksi merkittävä osa kunkin maan historiaa sekä kulttuuria. Ruokien valmistustavat sekä raaka-aineet kertovat jotain maan sijainnista ja kulttuurihistoriallisesta perimästä. Ruoka onkin oiva tapa tutustua eri maiden kulttuuriin ja näin keino kokea aitoa paikallisuutta. Ruokamatkailua toteutetaan monessa muodossa, mm. kohdemaassa järjestetyin kokkauskurssein, turistien mahdollisuutena tutustua paikallisiin viinitiloihin tai osallistua ruokafestivaaleille tai matkaamalla tietylle alueelle maistelemaan paikallisia erikoisuuksia tai tietyn kokin valmistamia

annoksia. Täten matkailijat, joiden päämotivaationa matkalle tai vierailulle ei ole ruoka, eivät ole ruokamatkailijoita.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on moniulotteinen kuvaelma eri teorioista mm. sosiologian, markkinoinnin ja kulttuuriantropologian aloilta. Se, miten turisti matkallaan viihtyy, liittyy ensisijaisesti siihen, täyttääkö matka hänen tarpeensa. Lisäksi kuluttajalla on matkalleen myös monenlaisia niin tiedostettuja kuin tiedostamattomiakin odotuksia. Tiedostettujen odotusten toteutumisesta on etukäteen suunniteltu, ja siksi niitä on mahdollista jonkin verran kontrolloida. Ruokamatkailuun liittyvästä motivaatiosta tehdään jatkuvasti kartoituksia, jotta palvelujen tuottajat ymmärtäisivät, keitä ruokaturistit todella ovat ja mikä heidät saa ostamaan tai kuluttamaan ruokatuotteita.

Tutkimukset osoittavat, että ulkona ruokailu turistina on aivan erilainen kokemus kuin ulkona syöminen jostain muusta syystä. Ulkona ruokailulla on aivan erilainen symbolinen merkitys kuin aivan tavallisella ruokailulla; syömisestä merkitys tehostuu, se kärjistää aisteja, stimuloi mielikuvitusta ja mahdollistaa aktiivisen osallistumisen toimintaan.

Suomessa ruokailutottumukset ovat viime vuosien aikana kokeneet selviä muutoksia terveellisten elämäntapojen noustessa yhä voimakkaammin esille ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Suurin osa kuluttajista pitää ruuan aitoutta ja alkuperää tärkeänä omissa ruokavalinnoissaan ja ”kotiruokamainen” ruoka on kuluttajien mielestä hyvää ruokaa matkalla. Kotimaisille turisteille ruoka vaikuttaa vain vähän matkakohteen valintaan. Ruoka- ja ravintolapalveluiden käyttö kulkee rinnalla koko matkan ajan, mutta vain hyvin harvoin se nousee yhdeksi päämotivaatiotekijäksi matkan aikana.

Työn aikana toteutetun tutkimuksen tulokset sulautuivat hyvin yhteen käytetyn tietoperustan kanssa, eikä ristiriitaisia tuloksia ollut havaittavissa. Tutkimuksen pohjalta nousi selkeästi esiin erilaisia yhteisiä tekijöitä matkailijoiden mieltymyksistä ja arvostuksen kohteista ravintolapalveluita kohtaan, minkä vuoksi liikeidean laatiminen kävi suhteellisen kivuttomasti.

Nykyaikaisen potentiaalisen kahvilaravintola-alan yrityksen tärkeimmiksi kulkiviksi nousi tietoperustan sekä tutkimustulosten pohjalta kotimaisten ja

aitojen raaka-aineiden käyttö, aistikas ja viihtyisä ympäristö, aidot maut sekä yksilöllinen palvelu. Nuoremmat vastaajat olivat kiinnostuneempia tutustumaan maaseutujen idyllisiin ravintoloihin, kun vanhemmat vastaajat puolestaan halusivat syödä kaupunkiravintoloissa.

Tutkimuksen mukaan matkailijat toivoisivat kotimaisten raaka-aineiden sekä luomutuotteiden käytön näkyvyyttä enemmän ja selkeämmin yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tulosten mukaan Internet toimii ylivoimaisesti suosituimpana keinona tiedonhankintaan ennen matkaa tai matkan aikana, mutta sen käyttöön oli myös jopa kyllästytty, ja yritysten näkyvyyteen ja saatavuuteen toivottiin konkreettisempia väyliä Internetin lisäksi.

8.1 Tulosten luotettavuus

Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti ja avoimien kysymysten ansiosta haastateltava pystyi hyvin laajastikin kertomaan kokemuksistaan ja perustelemaan mielipiteitään. Menetelmänä teemahaastattelu on joustava ja mahdollistaa hyvin luontevan kanssakäymisen haastateltavan ja haastattelijan välillä. Luotettavuutta lisäsi haastattelutiedon kerääminen sekä kirjallisesti että nauhoittamalla kaikki haastattelut, jonka ansiosta haastatteluihin pystytään palaamaan myös myöhemmin tarkistuksia ja täydennyksiä varten.

Teoreettisten käsitteiden ja tutkimusaineistosta nousevien käsitteiden välisen suhteen on oltava looginen (vrt. Anttila 1998, 408.). Perehtyneisyyden ja vastausten loogisuuden vuoksi haastattelulomakkeet laadittiin sen jälkeen kun opinnäytetyön teoria osuus oli täysin valmis ja kysymykset muokattiin tietopohjan pohjalta. Näin tutkimustuloksia voitiin suoraan verrata jo olemassa olevaan tietoon ja näin todeta tietojen paikkansa pitävyys.

Haastattelujen toteuttaminen on aikaa vievää työtä ja haastateltavien vastaukset on voitu antaa sosiaalisten odotusten mukaisesti. Esimerkiksi haastateltava haluaa esiintyä hyvänä kansalaisena, paljon tietävänä ja moraaliset velvollisuudet täyttävänä ihmisenä. Haastateltava voi vaieta taloudellisesta tilanteestaan tai jättää kertomatta asioita menneisyydestään. Näin ollen tulokset-

kaan eivät ole välttämättä yleistettävissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200-202.)

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän työn tarkoituksena oli laatia liikeidea uudelle yritykselle ja tämän jälkeen olisi loogista tehdä laajempi kartoitus yrityksen koko liiketoimintasuunnitelmalle ja sen eri osa-alueille. Lisäksi yrityksen verkostoitumiseen sekä tuleviin sidosryhmiin olisi yrityksen toiminnan turvaamiseksi ja kilpailuedun säilyttämiseksi tärkeää tehdä laajempi katselmus.

Yrityksen toiminta pohjaa voimakkaalle arvomaailmalle tukien mm. lähiruokamarkkinoita, pientoimijoita sekä ympäristöpoliittisia seikkoja tarjoten näin mahdollisuuden erilaisten yritysten vastuullisuuselementtien laajempaan tutkimiseen tutkimuskohteena. Tutkimusaiheina voidaan esimerkiksi tutkia yrityksen yhteiskunnallisten, taloudellisten ja ekologisten elementtien kartoitus ja näiden vaikutukset yrityksen toimintaan sekä kilpailuun.

Matkailu muuttuu ja kehittyy jatkuvasti Suomessa ja maailmalla. Ruokamatkailun muuttuu myös kaiken aikaa, ja tulevaisuudessa sen seuraaminen on yritykselle erityisen tärkeää. Matkailun muuttuvat niin kutsutut megatrendit kokevat myös muutoksia, joihin vaikuttavat tällä hetkellä mm. globalisaatio, ekologia, teknologia sekä individualismi. Kaikki nämä trendit on tunnistettava myös suhteessa ruokamatkailuun, ja muutosten vaikutukset on ymmärrettävä myös ruoka- ja ravintolasektorilla. Kulutustottumukset muuttuvat ajan ja trendien myötä ja kuluttajien ostopäätöksiä tukevien seikkojen tutkiminen tulee tulevaisuudessa olemaan yrityksille elintärkeä keino selvitä kovasta kilpailusta.

Maailmalla ruokamatkailu on melko iso toimija matkailun alan sektorilla, mutta Suomessa se ei ole vielä saavuttanut suurta kiinnostusta eivätkä kotimaiset matkailijat ole valmiita maksamaan ruokaelämyksistä samalla tavalla kuin esimerkiksi Keski- Euroopassa. Suomessa ruokamatkailu vaatii vielä paljon työtä kotimaisen ravintola- ja matkailutoimijoiden osalta kehittyäkseen osaksi turistibisnestä. Suomessa olisikin hyödyllistä tulevaisuudessa selvittää niiden

maiden taustoja, jotka ovat saavuttaneet vahvan ruokamatkailumaan aseman ja oppia keinoja kasvattamaan tätä alaa myös täällä kotimaassa.

LÄHTEET

Anderson, E. 2005. Everyone Eats: Understanding Food and Culture. USA: NYU Press. 100. Viitattu 12.7.2011.

<http://site.ebrary.com/lib/jypoly/Doc?id=10137142&ppg=109>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Jyväskylä: Gummerus.

Chemelynski, C. 2004. Opportunities in Restaurant Careers. USA: McGraw-Hill Professional Publishing. 24. Viitattu 12.7.2011.

<http://site.ebrary.com/lib/jypoly/Doc?id=10065180&ppg=24>

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. Food Tourism Around the World: Development, management and markets. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Honoré, C. 2006. Slow: Elä hitaammin!. Helsinki: Bazar.

Huomenta Suomen kesäaamu. 2011. Televisio-ohjelma. MTV3 5.8.2011.

Johnson, G. 1998. Wine tourism in New Zealand – a national survey of wine-reies. Unpublished Diploma in Tourism dissertation. University of Otago.

Jokela, P & Anneberg, M. 1995. Yrittäjäyys ammatti ja tulevaisuus. Rovaniemi: Polarlehdet Oy.

Jolliffe, L. 2010. Coffee Culture, Destinations and Tourism. Clevedon: Channel View Publications

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab

Lahtinen, J, Suomalainen, J & Raasio, S. 1992. Liiketoimintaoppi. Jyväskylä: Gummerus.

Lepistö, S. 2010. Voittoa tavoittelemattoman organisaation brandin rakentaminen. Case Slow Food. Pro gradu- tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteenlaitos. Viitattu 15.6.2011.

Maailmanlaajuiset ruokatrendit. 2010. Kehittyvä elintarvike. Viitattu 13.6.2011. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/1.pdf>

Nielsen, C. 2001. Tourism and the Media: Tourist decision-making, information, and communication. Melbourne: Hospitality Press.

Nozi, C. & Zanni, L. 2004. Moving from “typical products” to “food related services”. The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal* 106 (10/11)

Prison, L. & Jinnett, J. 2006. Steps to Small Business Start-Up: Everything You Need to Know to Turn Your Idea Into a Successful Business. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2-3. Viitattu 12.7.2011.

<http://site.ebrary.com/lib/jypoly/Doc?id=10130840&ppg=13>

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. p.5., uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rauramo, U. 2010. Kehittyvä elintarvike. Suomalainen ruokakulttuuri on salonkikelpoista. Pdf. Viitattu 14.6.2011.

<http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/1.pdf>

Slow Food: Birth and Growth of an International Association. 2008. Viitattu 11.7.2011. <http://www.slowfood.com/international/7/history>

Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. 2009. Suomen Ruokatieto Ry. Viitattu 11.7.2011. www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Viisi Tähteä. Rislakki, E. & Maikkula, S. 2005. Viisi Tähteä. Viitattu 22.7.2011.

<http://www.viisitahtea.fi/talous/126/412>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelulomake

Teemahaastattelu Keski-Suomen matkailijoille

Haastateltavien taustamuuttujat:

- kuinka paljon matkustaa
- mistä syystä matkustaa
- ikä
- kanssamatkustajien lukumäärä

1. Teema: Motivaatiotekijät

Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan?

Alateemat:

- kotimaisuus
- hinta
- terveellisyys ja tuotannon eettisyys
- suositukset ja trendit

2. Teema: Saatavuus

Sijainnin ja saatavuuden merkittävyys

Alateemat:

- mistä tietoa ravintoloista etsitään?
- suunnitellaanko ravintolapalveluiden käyttöä ollenkaan ennalta?
- voiko sijainti olla rajoittava tekijä ravintolakäynnille?

3. Teema: Ruokamatkailu

Onko matkakohdetta valittu ainoastaan ruoka- ja ravintolapalveluiden perusteella?

Löytyykö kiinnostusta tutustua Suomen paikallisiin erikoisuuksiin matkan aikana?

4. Teema: Kokemukset

Millainen positiivinen ruokakokemus on jäänyt mieleen?

Mitä kehitettävää matkailijan näkökulmasta ravintolapalveluilla olisi Suomessa?